



الوثيقة الشاملة

إدارة علاقات الداعمين

الاصدار الثالث 2022م



المحتويات:

6	المقدمة:
6	الهدف من الوثيقة
6	النطاق:
6	الارتباط
7	التعريفات
9	سياسات إدارة علاقات الداعمين :
9	المرجعية الإدارية:
10	دورية التحديث:
10	التحديثات:
10	الهدف الرئيسي للإدارة :
12	مقدمة:
12	الأهداف:
14	أولاً: الخطة التشغيلية السنوية:
14	ثانياً: أعمال فريق الإعداد للخطة:
15	المبادرات:
15	الأنشطة:
15	تصميم الأنشطة
16	الأوقات الزمنية في السنة:
16	المراكز الوظيفية العاملة؟
16	حصاد النتائج وقياساتها:
19	أولا : التواصل بأشكاله المتنوعة:
22	المقصود بجمع بيانات المتبرعين:
24	المقصود بالحقيبة التسويقية المستخدمة عند التواصل:
26	المقصود ببند (ما بعد دعم المتبرع):
29	منهجية إدارة علاقات الداعمين والتعامل مع الداعمين:

31	التعريفات
31	المعلومات الأساسية:
32	خطوات تطبيق المنهجية:
33	آلية تقييم وتحسين المنهجية:
33	نتائج المنهجية:
34	الأدوار والمسؤوليات:
34	المصادر والمراجع (إذا وجدت):
35	2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:
35	3. نموذج من الخطة التشغيلية:
36	4. نموذج قاعدة بيانات الداعمين:
36	5. نموذج زيارة داعم:
37	6. نموذج سند القبض:
37	7. نموذج إدخال المعلومات في برنامج CRM:
38	8. نموذج من جدول المستهدفات المالية المعتمدة لعام 2017م:

إدارة علاقات الداعمين

إعداد

أ. سالم الحربي

تاريخ الإصدار

2022/1/1م

الرقم

003

المقدمة

المقدمة:

انطلاقاً من المؤسسة التي تنتهجها الجمعية وهيكلها التنظيمية التي تؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية، فقد تخصصت إدارة علاقات الداعمين للتواصل المستدام مع الفئات النخبوية من رجال وسيدات الأعمال والجهات المانحة وأصحاب الشركات ذات المسؤولية المجتمعية، لتيسير عطاءاتهم الإنسانية لخدمة المرضى وإيجاد شراكات تلبي احتياجاتهم وتساهم في تحقيق أهداف الجمعية -ولله الحمد-، في كل يوم يختار عدد لا يحصى من الأشخاص ذوي القلوب الرحيمة الوقوف إلى جانبنا في سعيها لتحقيق رؤيتنا من أجل مستقبل لا ينسى فيه أحد.

الهدف من الوثيقة

توضيح الدور الرئيسي للإدارة، من خلال توضيح كافة السياسات واللوائح وإجراءات ونماذج العمل، التي تقوم بها إدارة علاقات الداعمين، والأنظمة الإدارية للقيام بكافة أعمالها وهو ما يساهم في استدامة أعمال الجمعية، وتحقيق أهدافها من التواصل مع الداعمين.

النطاق:

تطبق هذه الوثيقة على كافة أقسام إدارة علاقات الداعمين بالجمعية.

المستفيدون:

الإدارة العليا: من خلال متابعة مدى التقدم في تنفيذ عملية التواصل مع متبرعي الجمعية لتحقيق المستهدفات المالية، والمساهمة في اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق والأرقام. مديرو الإدارات: تحقيق أهدافهم في تأمين الدعم اللازم لمشروعاتهم واحتياجاتهم. المتبرعون: من خلال تحقيق رغباتهم في الدعم للمحتاجين وإيجاد الفرص لتيسير مشاركتهم مع الجمعية وبيان أثر تبرعاتهم على المرضى.

الارتباط:

ترتبط هذه الوثيقة بوثيقة بناء الاستراتيجية وكذلك وثيقة الخطة الاستراتيجية ووثيقة الخطة التشغيلية.

التعريفات:

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

الجمعية	جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية.
الإدارة	إدارة علاقات الداعمين.
الإدارة العليا	مجلس الإدارة + الإدارة التنفيذية.
السياسات	الإطار العام والحاكم لأعمال الإدارة.
اللائحة	هي بيان تفصيلي للسياسات.
المتبرعون	كل من قدم تبرعا ماليا أو دعما عينيا أو معنويا لبرامج الجمعية سواء كان فردا أو قطاعا حكوميا أو خاصا.
رجال الأعمال	هم فئة التجار الذين يتصفون بالثراء والغنى المالي. ويعرفون في المجتمع أنهم من هذه الطبقة الاجتماعية المعروفة بالثراء المالي.
سيدات الأعمال	هن السيدات ذوات الثراء المالي، ولهن وظائف كبيرة، أو يملكن مؤسسات أو شركات.
الجهات المانحة	مؤسسات وأوقاف ومبرات خيرية غير ربحية، ذات كيان مؤسسي، ولها مالك من التجار، متخصصة في دعم العمل الخيري، وتتبع لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية.
الشركات ذات المسؤولية المجتمعية	شركات ومؤسسات تجارية تقدم رعايات من باب المسؤولية المجتمعية وخدمة المجتمع.

2.

السياسات

سياسات إدارة علاقات الداعمين :

أداة التنفيذ	السياسة
الخطة التشغيلية السنوية	تلتزم الإدارة بالوصول إلى الفئات المحددة التالية: (رجال وسيدات الأعمال، والجهات المانحة والشركات) على مستوى المملكة، بكل احترافية لإفنائهم ببرامج وأنشطة ومشاريع الجمعية لدعمها بشكل مستدام).
البرنامج التقني (CRM)	تلتزم الإدارة بحفظ البيانات والمعلومات الخاصة بكافة المتبرعين في برنامج (CRM) سواء الشخصية، أو توجهاتهم ورجباتهم، بما يحقق توظيفاً احترافياً أمثل لهذه البيانات في التواصل معهم، واستدامتهم، وعدم فقدان أي معلومات تتعلق بهم حاضراً ومستقبلاً.

المرجعية الإدارية :

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.

مشرف قطاع التسويق

ادارة علاقات
الداعمين

سنوي	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	كل سنتين	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
تحديث الاجراءات		التطوير	أ.سالم الحربي	المدير العام

الهدف الرئيسي للإدارة :

1. تحقيق وتنفيذ الهدف الاستراتيجي للجمعية (تأمين موارد و رعايات مالية لدعم برامج وخدمات الجمعية) والهدف الاستراتيجي: اوقاف تسهم في تحقيق الاستدامة المالية.
2. القيام بعدة وسائل وعمليات وأنشطة ضمن الخطة التشغيلية، للتواصل المستدام مع داعمي الجمعية بمختلف شرائحهم.

اللائحة التنفيذية

مقدمة:

ترتكز سياسة التواصل مع الداعمين في الإدارة، على العديد من الأنشطة والوسائل المتجددة، والتي تتناسب مع الشرائح المستهدفة، نقدمها من خلال مهارات وكفاءات وظيفية عالية، مع ضمان الخصوصية اللازمة؛ حيث يتواصل الفريق المعني من النساء بالإدارة مع الشرائح النسوية دون الرجال.

الأهداف:

1. المساهمة في تحقيق الهدف الاستراتيجي للجمعية في تأمين الموارد والرعايات المالية.
2. تحقيق الاستدامة المالية من خلال الإبقاء على الداعمين بالتواصل المركز.
3. وضع معايير مناسبة لكل فئة من الفئات المستهدفة.
4. توضيح وسائل وأدوات التواصل مع كل فئة من الفئات.

1.

خطوات تنفيذ سياسة التواصل

أولاً: الخطة التشغيلية السنوية:

وهي خطة تفصيلية لعام كامل، تتضمن كافة الأنشطة والمبادرات والإجراءات المتعلقة بتنفيذ مبادرات الخطة الاستراتيجية والتوقيتات الزمنية بشكل محدد، بالإضافة إلى المراكز الوظيفية المسؤولة عن التنفيذ لكل مبادرة بالخطة، وكل ذلك يهدف لتحقيق نتائج إيجابية مبنية على مؤشرات الأداء الرئيسة لكل هدف من أهداف الجمعية الاستراتيجية المعتمدة.

ويتم إعداد الخطة التشغيلية من خلال التالي :

- تكوين فريق عمل متمثل بجميع أعضاء أقسام الإدارة.
- تعيين رئيس لهذا الفريق.
- تحديد مواعيد لعدة ورش خاصة بوضع الخطط مع تحليل الخطة السابقة.

ثانياً: أعمال فريق الإعداد للخطة:

1. تحديد ورشة عمل تتكون من أعضاء الأقسام مع رؤسائهم لمناقشة كل المتطلبات اللازمة لإعداد خطة التواصل المتضمنة ضمن الخطة التشغيلية للإدارة.
2. مراجعة الخطة التشغيلية للعام السابق وتقييمها من خلال جوانب القوة لاستثمارها والضعف لمعالجتها أو حذفها ومعرفة الفرص الجديدة التي يمكن اقتناصها والمخاطر المستجدة لوضع حلول وبدائل لها.
3. مراجعة الأهداف الاستراتيجية للجمعية للتأكد أن عملنا في المسار السليم، وليس متناقضاً مع أهداف الجمعية.
4. صناعة مبادرات متعددة ومتنوعة، متضمنة أنشطة تخدم سياسة التواصل مع كافة الشرائح المستهدفة كلاً بما يتناسب معه.
5. تحديد بطل لكل مبادرة يقوم بمتابعة تنفيذها وتسجيل نتائجها في برنامج تسجيل إنجازات الإدارة بشكل ربع سنوي.
6. عرض الخطة التشغيلية على مدير الإدارة للاطلاع وأخذ الاستشارة والتوصيات بخصوصها ثم عرض على لجنة قطاع التسويق وتنمية الموارد للاستشارة والتوصيات ثم على مساعد المدير العام لقطاع التسويق وتنمية الموارد للتوصية النهائية.
7. اعتماد الخطة التشغيلية من إدارة الجمعية
8. يتم تسجيل وتوثيق جميع الوسائل المستجدة التي لوحظت أثناء عمليات التواصل وظهرت إيجابيتها من خلال التعامل مع الشرائح المستهدفة ، وكذلك التي ظهرت بها جوانب سلبية لمعالجتها بالمناسب.

المبادرات:

نعمل على (5) مبادرات رئيسية:

- 1- **المبيعات الاحترافية** وتعني (القيام بكل الوسائل والمهارات والممكنات والأدوات لتحقيق المستهدفات المالية المطلوبة).
- 2- **المحافظة على الداعمين** وتعني (القيام بكل الوسائل والطرق التي تحافظ على استدامة واستمرار الداعمين وتحقيق رغباتهم وسد احتياجاتهم على مدار العام).
- 3- **استقطاب الداعمين الجدد** وتعني (القيام بكل الوسائل الاحترافية للحصول على داعمين جدد للجمعية من رجال وسيدات الأعمال والجهات المانحة والشركات).
- 4- **التبرعات المالية الوقفية** وتعني (القيام بكل الأنشطة والوسائل التي تمكننا من الحصول على تبرعات ودعم مالي خاص بالأوقاف).
- 5- **حيازة أوقاف** وتعني (القيام بكل الوسائل والطرق التي تمكننا من حيازة أوقاف عينية تزيد من أصول الجمعية كالأراضي ومختلف العقارات بحيث يتم منحها وفقا أو هبة باسم الجمعية).

الأنشطة:

- تحت كل مبادرة من المبادرات السابقة يتم تسجيل عدد مختار بعناية من الأنشطة التي تدعم تحقيق هذه المبادرة بأفضل مايمكن على مدار العام وكل نشاط له وقته المناسب للعمل عليه فبعضها يتم يوميا وبعضها شهريا وبعضها في المواسم والآخر في مناسبات محددة
- الأسس التي بنيت عليها عملية الاختيار لنشاط دون آخر؟
 - ويتم اختيار الأنشطة بعد تحليل أنشطة السنة الماضية بمنهجية سوات
 - وكذلك يتم اختيار الأنشطة على معياري علامة زمزم وهما الأثر والسهولة
 - وكذلك نتائج الورش التي تتم قبل اعتماد وترشيح الأنشطة لتحقيق الهدف بشكل مركز

تصميم الأنشطة

وبعد اختيار النشاط يتم التنسيق في الوقت المناسب مع الأطراف المعنية بتصميم النشاط سواء مع رئيس القسم أو مدير الإدارة أو إدارة التسويق أو حتى إدارة الجمعية ,ولابد أن يتوافق هذا النشاط وتصميمه مع معايير علامة زمزم التي اعتمدها

الأوقات الزمنية في السنة:

تتمايز الأوقات وأهميتها من وقت لآخر على مدار العام ومن أهم هذه الأوقات (الموسم الكبير ويبدأ من غرة رجب وحتى نهاية شهر رمضان المبارك) والموسم الثاني يبدأ من منتصف ذي القعدة وحتى ليلة عيد الأضحى المبارك. حيث يعتبر هذين الوقتين هما الأكثر دخلا ماليا. فتقدم فيهما الحملات التسويقية والمنتجات الترويجية ومقابلة كافة الداعمين أو غالبهم والالتقاء بهم وبكل مدراء مكاتبهم وسكرتارياتهم ومن في حكمهم.

المراكز الوظيفية العاملة؟

تتوزع كافة الأنشطة على كل أعضاء الفريق حسب الشريحة التي يستهدفها (مندوبين ومندوبات وأخصائين ورؤساء أقسام) بحيث كل نشاط له بطل مسند عليه.

حصاد النتائج وقياساتها:

وبناء على وجود مستهدفات رقمية محددة لكل مبادرة ونشاط فإننا نقيس مستوى التحقق من إيجابية النتائج من عدمها بمقارنتها مع مؤشرات الأداء المسجلة لكل مبادرة مع إثبات الأدلة والشواهد وإرفاقها مع النتائج في نهاية كل شهر ميلادي وتقوم إدارة الأداء بالجمعية بتحليل هذه النتائج ومدى تحقيقها للمؤشرات وتأثيرها على نتائج أهداف الخطة الاستراتيجية المعتمدة:

1. تحديد ورشة عمل تتكون من أعضاء الأقسام مع رؤسائهم لمناقشة كل المتطلبات اللازمة لإعداد خطة التواصل المتضمنة ضمن الخطة التشغيلية للإدارة.
2. مراجعة الخطة التشغيلية للعام السابق وتقييمها من خلال **جوانب القوة** التي كان لها تأثير إيجابي على تحقيق النتائج وذلك من خلال ورشة عمل تحليلية بحضور كامل الفريق ويتم استعراض كافة مبادرات وأنشطة الخطة (كيف تحدد)؟ وما تم اختياره كقوة يتم العمل عليه وكذلك ينظر في جوانب **الضعف لمعالجتها** أو الاستغناء عنها بناء على مستوى تحقيقها للنتائج (كيف تحدد) **وأيا يتم النظر في الفرص الجديدة** من منتجات ومشاريع أو توسع في الشرائح أو الوسائل الجديدة وغيرها (كيف تحدد)؟ التي يمكن اقتناصها **والمخاطر المستجدة** من تشريعات وسياسات وأنظمة وما في حكمها مما يحد عملنا ويؤثر فيه سلبا باستقراء من الواقع أو وردت للجمعية من الجهات الرسمية ذات العلاقة وذلك (كيف تحدد)؟ لوضع حلول وبدائل لها.

3. مراجعة الأهداف الاستراتيجية للجمعية للتأكد أن عملنا في **المسار السليم** وذلك باستعراض أهدافنا الاستراتيجية وهذا يتم من قبل إدارة الأداء قبل صناعة كل الخطط التشغيلية ثم يتم تزويد كافة الإدارات والأقسام بها لتكون هي الإطار الحاكم للتوجه، وليس متناقضا مع أهداف الجمعية.
4. **صناعة** مبادرات متعددة ومتنوعة بمشاركة مسبقة من لجنة قطاع التسويق وهي (لجنة دائمة يتم استعراض كامل متعلقات وقضايا وملفات وموضوعات كامل إدارات القطاع ضمن أعمالها) حيث تقوم بعقد ورش عمل مستقلة لوضع هذه المبادرات بناء على المبادرات الاستراتيجية ومؤشرات أداءها، متضمنة أنشطة تخدم سياسة التواصل مع كافة الشرائح المستهدفة كلا بما يتناسب معه.
5. **تحديد بطل** لكل مبادرة يقوم بمتابعة تنفيذها وتسجيل نتائجها في برنامج تسجيل إنجازات الإدارة بشكل ربع سنوي. وهذا البطل هو أحد فريق العمل الذي تم وضع مهام ومسؤوليات له تخدم هذه الخطة ومبادراتها وأنشطتها
6. عرض الخطة التشغيلية على مدير الإدارة للاطلاع وأخذ الاستشارة والتوصيات بخصوصها ثم تعرض على **لجنة** قطاع التسويق وتنمية الموارد بحضور مشرف قطاع التسويق للاستشارة والتوصيات النهائية.
7. اعتماد الخطة التشغيلية من إدارة الجمعية.
8. يتم في جدول اكسل لدى كل عضو من الفريق **تسجيل** جميع الوسائل المستجدة التي لوحظت أثناء عمليات التواصل وظهرت إيجابيتها من خلال التعامل مع الشرائح المستهدفة، وكذلك التي ظهرت بها جوانب سلبية لمعالجتها بالمناسب. فمثلا: لو لاحظ الموظف أن طريقة التواصل من خلال وسيلة (الواتس آب) في فترة النهار ليس عليها ردود مباشرة بينما لو تم التواصل مع هذه الشرائح في الفترة المسائية من بعد العشاء تكون هناك ردود سريعة من الداعمين فهنا يتم تسجيل وقت التواصل الأنسب معهم بحيث يبتعد الفريق عن التواصل خلال فترة النهار عن طريق الواتس إلا إذا كانت الرسالة لا تتطلب رد من الطرف الآخر.

2. أنواع التواصل واستدامتها

أولا : التواصل بأشكاله المتنوعة:

هو التواصل بكل أشكاله المعروفة حاضرا والمتجددة مستقبلا على مدار اليوم للسنة كلها حسب الوسيلة المناسبة والوقت والحدث المناسب والشريحة المناسبة.

على سبيل المثال:

- المهاتفة الشخصية.
- الزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية.
- الرسائل عبر أجهزة الاتصالات بكل أنواعها (نصية ، واتس ، في حسابات تويتر ، الفيس بوك ، سناب شات ، وغيرها).
- الرسائل البريدية (البريد الإلكتروني ، البريد الناقل).
- المخاطبات الورقية.
- حضور المناسبات الخاصة والعامة.
- اللقاءات (عن بعد) عبر تطبيقات التايمز أو الزووم.

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها

- تنسيق مواعيد مع الداعمين لزيارتهم بمقراتهم وفيما يتناسب مع أوقاتهم.
- صياغة خطابات رسمية خاصة بهم و تناسب في ألفاظها ومحتواها بالفئة (النخبوية) المستهدفة.
- تزويد المتبرع المستهدف بالملف التسويقي الذي يتناسب معه وفي أوقات متعددة من السنة وخصوصا موسمي رمضان والحج وغيرها من المواسم التي يتم صناعتها خلال العام.
- تنفيذ الزيارات الميدانية في أوقات كثيرة من السنة بل تصل أن تكون زيارة شهرية لكل متبرع ويختلف موضوع الزيارة فمن الممكن مجرد زيارة ودية - زيارة شكر - زيارة تهنئة بأمر معين - زيارة تعريف بإنجاز - زيارة إهداء - زيارة حل إشكالية معينة - زيارة لتسليم تقرير معين - زيارة عزاء - وهكذا.
- رسائل دعاء ترسل يوم الجمعة فترة ما بعد الظهر والعصر فقط.
- رسائل تهاني (قدوم رمضان - بعيد الفطر - بعيد الأضحى - أي مناسبات سعيدة لدى المتبرع - مناسبات عامة في المجتمع ذات اعتبار للمتبرعين) سواء للمتبرع أو لمن له صلة به من أسرة، أو موظفين.
- رسائل مواساة (عزاء - حوادث - كوارث) - وما في حكمها تتعلق بالمتبرع أو من له صلة به.
- بطاقات تهنئة باسمهم بهدف كسب وزيادة ولائهم للجمعية ، كما يستطيع المتبرع إعادة إرسالها لغيره من أصدقائه ومعارفه لأنها تتضمن اسمه فقط وال تحتوي على اسم الجمعية.

- بطاقات تثقيف صحي ترسل له تبين أهمية جانب صحي معين أو إرشادي للاعتناء بصحته أو أسرته
- خطابات الشكر متعددة المحتوى (شكر على دعم - شكر على زيارة - شكر على تعاون) وما في حكمها.
- تزويده بتقارير الأثر لدعمه المخصص في كل مره يدعم.
- تزويده بتقارير قياس الأثر الاجتماعي لمشاريع الجمعية.
- حضور المناسبات الخاصة بالمتبرع أو أسرته (زواج - ملكة - فطور رمضان - سحور رمضان -) وما في حكمها.
- حضور الحفلات والملتقيات التي يتواجد بها المتبرعون غالبا سواء في الغرفة التجارية أو حفلات لجهات خيرية وتجارية وغيرها.
- خطابات دعوة له وأبناءه لمشاركتنا بعض مناسباتنا التي تناسب معه كمشاركتنا في القوافل الصحية أو حفلات المعايدة أو تدشين بعض البرامج والمشاريع وغيرها من المناسبات.

3.

جمع بيانات المتبرعين المستهدفين وتوظيفها

المقصود بجمع بيانات المتبرعين:

هو تسجيل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالمتبرع، بدون قيد وتحديد، ويتضمن أسماء وأرقام جوالاتهم، وأبنائهم، ومدراء مكاتبهم، وهواتفهم، وشركاتهم، وأوقات سفرهم وحضورهم، وحتى توجهاتهم ورغباتهم وميولهم، إضافة لمناطقهم وبيوتهم، والأماكن التي يرتادونها، والملتقيات والديوانيات التي يحضرونها، ومقراتهم، وعناوينهم البريدية والمكانية، ومناصبهم الحكومية والخاصة ومقدار تبرعاتهم، ورغباتهم في التبرع، وعدد مرات تبرعهم في السنة، وحساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها..

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها

1. البحث المتعدد بكافة الوسائل، للحصول على قوائم وأسماء متبرعين: (رجال وسيدات أعمال وجهات مانحة وشركات النخب) من خلال -كمثال للحصر-: (الغرف التجارية بالمملكة - المباني الخاصة بشركات رجال/ سيدات الأعمال - العلاقات الشخصية - المؤتمرات والملتقيات التي يحضرها رجال المال والأعمال شركات ومؤسسات متخصصة في بيع القوائم الخاصة - البنوك - شركات الاتصالات - توصية ودلالة البعض على البعض - الحفلات الخاصة والعامة - ديوانيات النخبة - المتاجر المتخصصة للبيع للفئات النخبوية - الشبكة العنكبوتية - مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي سواءً الخاصة به أو التي تستعرض فيها نخب معينة - القنوات الفضائية وغيرها من الأدوات والوسائل).
2. التأكد من صحة كافة المعلومات والبيانات، سواءً الأسماء أو أرقام وحسابات التواصل، وذلك عن طريق بعض البرامج والتطبيقات المختصة، والشبكة العنكبوتية، وأحياناً مدراء وسكرتارية هذه النخب وغيرهم.
3. فرز وتصنيف البيانات، وخصوصاً رجال وسيدات الأعمال- بعد التواصل معهم ودعمهم- من حيث: (الأكثر مبلغاً - الأكثر تكراراً للدعم في السنة - مناطقهم الجغرافية - نسبة ولائهم للجمعية - ميولهم وتوجهاتهم في الدعم - رغباتهم في نوعية وطريقة التواصل المناسبة معهم - ماذا يحبون وماذا يكرهون؟ - المتبرع المفقود أو المتوقف للعام التالي - المتبرع المحتمل لكن لم يدعم بعد - المتبرع كثير الاستفسار - الموالي للجمعية ولكن بدون تبرع - المتبرع الدقيق في التعامل - المتبرع الصامت - المتبرع المتأثر بشخصية في الجمعية - المتبرع عن طريق متبرع آخر مواعيد سفرهم خارج المملكة - المتبرعين المعتمدين على وكلائهم...) ، وهكذا، مما يعطي لنا معلومة ونحن نقوم بتوظيف واستثمار هذه المعلومات أياً كانت في التواصل معهم وربط علاقات وطيدة ، وتحليل شخصياتهم للوصول لإقناع أكبر لهم ودعم أكثر والقرب منهم بشكل أعمق.
4. القيام بهذا التواصل على مدار العام، من خلال هذه المعلومات والبيانات المتوفرة.
5. تحديث البيانات عن المتبرعين طيلة العام، بشكل دوري ومستمر.

4.

الحقبة التسويقية المستخدمة عند التواصل

المقصود بالحقية التسويقية المستخدمة عند التواصل:

هي المادة المعبرة عن هدف ودور الجمعية وعملها، والمشاريع الصحية التي تقدمها للمجتمع، سواءً كانت مواد أو أجهزة إلكترونية (تقنية أو ورقية) كالكتيبات والبروشورات والبطاقات وما في حكمها، وما يتعلق بها من أدوات أو محفزات، كالهدايا وما في حكمها، والتي تهدف إلى إقناع المتبرع بهدف الحصول على أكبر قدر من الدعم والموثوقية لديه، من خلال ما يتم إعداده في الإدارة من اختيار المحتوى وكتابة النص والوسائل المؤثرة في الشريحة المستهدفة، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق وكافة الإدارات الأخرى لتوفير وتجهيز كامل الحقية.

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها

1. معرفة البرامج والمشاريع الصحية التي تتوافق مع توجهات المتبرع قبل القيام بإعداد الحقية التسويقية للمستهدفين.
2. صياغة خطاب الطلب للمشروع بطريقة جاذبة من حيث: اختيار النصوص والعبارات وحجمها والأرقام والجداول والألوان واختيار نوع ورق فاخر عند إعداد الخطاب.
3. إعداد كتيب، أو بروشور، أو عرض تقني تعريفي عن الجمعية، أو عن المشروع المراد طلب الدعم له.
4. تجهيز ملف يحتوي الكتيب والخطاب وما يتناسب مع الداعم وكذلك كرت الموظف الرسمي الموثق لرسميته أمام الداعم.
5. توفير لاب توب -وما في حكمه- من أجهزة لعرض فلم الجمعية التسويقي، أو المادة المسوقة إذا كان مناسباً وممكناً.
6. إعداد هدية تتناسب مع الداعم لتقديمها بالشكل الذي يزيد في حبه وولائه للجمعية.
7. محاولة تنمية وزيادة دعم الداعم في كل مرة يتم استهداف المتبرع بالحقية التسويقية، من خلال عرض مشاريع جديدة وأساليب إقناع وعرض جديدة.
8. تقديم وعرض الحقية التسويقية أمام الداعم المستهدف، (خلال 5-7 دقائق) مهما كان الوقت. المتاح، وترك بقية الوقت لحديث المتبرع واستفساراته، ما عدا الجهات المانحة والشركات فيمكن زيادة الوقت حتى قرابة الساعة، حسب المناسب.
9. تحديد نقاط الموضوع المطروح للتسويق مع الداعم مسبقاً بحيث يتلاءم مع المدة المتاحة (5-7 دقائق).
10. الوصول لأصحاب القرار للحصول على نتائج أفضل.
11. ترك انطباع إيجابي كبير عن الجمعية لدى المتبرع ولو لم يتبرع حالياً وذلك من خلال تنسيق موعد مسبق، والحضور في الوقت المناسب وتنفيذ طريقة عرض متميزة.

5.

ما بعد دعم المتبرع

المقصود ببند (ما بعد دعم المتبرع):

هو الدور والمهام المطلوبة من المسؤول المعني بالتواصل المباشر مع الداعم لتسجيل التبرع وتوثيقه لدى الجمعية والداعم والقيام بمتطلبات تقديم أثر الدعم للمتبرع.

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها

1. تسجيل التبرع في البرنامج المالي التقني (CRM) بعد التأكد من التحويل إذا كان عبر التحويل، وإن كان شيكا يتم تسليمه للصندوق أو الخزينة، مع أخذ صورة منه موقعة باستلام الخزينة.
2. تسليم الداعم استلام أو تحويل رسمي إلكتروني بعد تسجيل الدعم في برنامج (CRM) يتضمن كافة البيانات عن دعمه.
3. تسليم الداعم خطاب شكر يتضمن: (مقدار الدعم - البنك - تاريخ الدعم - نوع الدعم- إن كان زكاة أو صدقة أو وقف - نوع المشروع المدعوم) وذلك حسب نموذج الشكر المعتمد بالجمعية في إجراءات الجودة.
4. عمل مشاركة مع المعني باستخراج التقارير في إدارة البرامج الصحية وذلك لتسكين المرضى على الحساب الخاص بالداعم في البرنامج التقني واستخراج التقرير عند اكتمال نفاذ مبلغ الداعم.
5. تزويد الداعم بتقرير (أثر دعمكم) حسب النموذج المتبع في إدارة علاقات الداعمين، وذلك للمتبرعين الذين يزيد دعمهم عن (20.000) ريال فأكثر.
6. تزويد المتبرع بكتيب (قياس العائد على الاستثمار الاجتماعي) إن كان متوفراً.
7. تنمية مبلغ المتبرع المعتاد والقيام بمحاولات لزيادة تبرعه من خلال طرح مشاريع أخرى بأساليب وأفكار مختلفة وإقناعه بدعم أكبر لمشاريع الجمعية.
8. طلب الموظف من المتبرع زيارة الجمعية للوقوف ميدانياً على عملها في خدمة المرضى.
9. تزويد المتبرعين برابط استطلاع عن رأيهم (من خلال وحدة الأبحاث والدراسات بالجمعية) لمعرفة رضا المتبرعين وتوجهاتهم، وإيجاد معالجات وحلول لملاحظاتهم، التي يبدونها لأجل تحقيق رضاهم عن الجمعية.

6.

عمليات الإدارة

للاطلاع على كافة العمليات يرجى الاطلاع على ملف الجودة الشامل: عمليات إدارة علاقات الداعمين

7.

منهجيات التميز

منهجية إدارة علاقات الداعمين والتعامل مع الداعمين:

مالك المنهجية	مراجعة	اعتماد
مدير إدارة علاقات الداعمين	لجنة الاستراتيجية	المدير العام

(دور المنهجية في تحقيق التميز (ما هو مفهوم / معيار التميز الذي تحققه هذه المنهجية؟)

معايير التميز (الممكنات)					شرح المفهوم	مفاهيم التميز	م
العمليات	الشركات والموارد	العاملون	الاستراتيجية	القيادة			
					إضافة قيمة لصالح المتعاملين معها بصورة مستمرة ومنتظمة من خلال تفهم وتوقع وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وفرصهم.	إضافة قيمة لصالح المتعاملين (المستفيدين)	1
					العمل على تطوير الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في قطاعات الأعمال الخاصة بها.	بناء مستقبل مستدام	2
	√				بناء وتطوير قدراتها من خلال الإدارة الفاعلة لعمليات التغيير داخل وخارج حدودها المؤسسية.	تنمية القدرة المؤسسية	3
					تعزز القيمة المضافة وتحقق مستويات متصاعدة لأداء من خلال آليات التحسين المستمر والابتكار المنتظم الذي يتحقق من خلال تسخير الإبداع لدى جميع المعنيين.	تسخير الإبداع والابتكار	4

					قادة قادرين على صياغة المستقبل وتحويله إلى واقع، كما يقومون أيضا بإعطاء القدوة الحسنة في القيم والسلوكيات المؤسسية.	القيادة من خلال رؤيا وإلهام ونزاهة	5
					مقدرتها على اغتنام الفرص المتاحة ومواجهة التحديات الماثلة وسرعة التجاوب معها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.	الإدارة بمرونة وسرعة التكيف مع التغيير	6
					تقدر عاملها وتقوم بإيجاد ثقافة التمكين لهم من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والمؤسسية.	النجاح من خلال مواهب وقدرات العاملين	7
		√			نتائج باهرة ومستدامة تلبى الاحتياجات الخاصة بجميع المعنيين بالمؤسسة على المدى القصير والطويل في إطار البيئة التشغيلية التي تعمل فيها.	استدامة النتائج الباهرة	8

التعريفات:

المصطلح	التعريف
علاقات	الاتصال الفعال مع الداعمين
الداعمين	كل من قدم تبرعا ماليا أو دعما عينيا أو معنويا لبرامج الجمعية "سواء كان فردا أو قطاعا حكوميا أو خاصا".

المعلومات الأساسية:

م	مواضيع مشاركتهم	طريقة التواصل	دورية التواصل
1	رضاهم عن تواصل الجمعية	استبيان إلكتروني	سنوي
2	إعداد الخطة الاستراتيجية	ورش العمل	كل 5 سنوات

م	الخطوات	مسؤولية التنفيذ (المسمى الوظيفي)
1	متابعة إعداد خطة تشغيلية سنوية.	مدير إدارة علاقات الداعمين
2	متابعة اعتماد الخطة التشغيلية.	مدير إدارة علاقات الداعمين
3	متابعة البحث عن داعمين بمختلف شرائحهم.	مدير إدارة علاقات الداعمين
4	متابعة تكوين قاعدة بيانات الداعمين.	مدير إدارة علاقات الداعمين
5	المتابعة والتنسيق للتواصل مع الداعمين.	مدير إدارة علاقات الداعمين
6	تنفيذ الزيارة سواء كانت زيارة ميدانية أو تواصل فاعل.	رؤساء ومنسقي الأقسام
7	متابعة إعداد تقارير الزيارة.	مدير إدارة علاقات الداعمين
8	متابعة التواصل مع الداعم لجني الدعم.	رؤساء الأقسام
9	متابعة استلام الدعم مع تسجيل السند الرسمي.	رؤساء الأقسام
10	متابعة إدخال المعلومات في برنامج CRM.	رؤساء الأقسام
11	متابعة إعداد وإصدار وإرسال تقارير أثر الدعم.	رؤساء الأقسام
12	المشاركة والتواصل مع الداعم في مختلف المناسبات.	منسق القسم المعني
13	متابعة إدارة البرامج الصحية في الخصومات الخيرية من خلال التعاقد مع مزودي الخدمة.	مدير إدارة علاقات الداعمين
14	متابعة إدارة البرامج الصحية في التنسيق مع الصناديق الخيرية الأخرى التي تقدم مساعدات للمستفيدين.	مدير إدارة علاقات الداعمين
15	تفعيل التبرعات العينية المحصلة من الجهات المانحة والشركات التي تحتاجها الجمعية.	مدير إدارة علاقات الداعمين
16	تيسير استقبال الحالات المرضية المحولة من الداعمين للمحافظة على ولائهم.	مدير إدارة علاقات الداعمين
17	تنفيذ استطلاع رأي الداعمين.	مدير إدارة علاقات الداعمين

آلية تقييم وتحسين المنهجية:



نتائج المنهجية:

م	النتائج المراد الوصول لها / المراد تحقيقها	مؤشرات قياسها	المستهدفات	دورية القياس
1	تأمين موارد مالية للجمعية	حجم الموارد الواردة	ريال 120,000,000	سنوي
2	زيادة عدد الداعمين	عدد الداعمين الجدد	1,000 داعم جديد	سنوي
3	تحقيق رضا الداعمين	نسبة رضا الداعمين	100%	سنوي

الأدوار والمسؤوليات:

المرحلة	الدور المطلوب	مسؤولية التنفيذ (المسمى الوظيفي)
بناء المنهجية	إعداد المنهجية	مدير إدارة علاقات الداعمين
	مراجعة المنهجية	المدير العام
	متابعة اعتماد المنهجية	مدير إدارة علاقات الداعمين
تطبيق المنهجية	متابعة تطبيق المنهجية	مدير إدارة علاقات الداعمين
	متابعة إصدار تقارير دورية عن التطبيق	مدير إدارة علاقات الداعمين
قياس المنهجية	جمع نتائج تطبيق المنهجية	مدير إدارة علاقات الداعمين
	استخراج نتائج القياس	مدير إدارة علاقات الداعمين
	إصدار تقارير القياس	مدير إدارة علاقات الداعمين
تحديث المنهجية	تنفيذ المراجعة الدورية للمنهجية	مدير إدارة علاقات الداعمين
	إصدار النسخة المحدثة	مدير إدارة علاقات الداعمين
	متابعة مراجعة واعتماد النسخة المحدثة	مدير إدارة علاقات الداعمين

المصادر والمراجع (إذا وجدت) :

م	المصادر / المراجع	الجهة / الإدارة
1	خريطة تدفق عملية التواصل مع الداعمين	إدارة الجودة والاستدامة

2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:

م	النموذج	رقم النموذج
1	نموذج الخطة التشغيلية	نموذج الجودة رقم 12 زمزم - (4)
2	نموذج قاعدة بيانات الداعمين	نموذج الجودة رقم (1) - زمزم 18
3	نموذج زيارة داعم	نموذج الجودة رقم (2) - زمزم 18
4	سند الاستلام أو تحويل الدعم	النماذج المالية
5	نموذج إدخال المعلومات في برنامج CRM	نظام CRM
6	جدول المستهدفات المالية المعتمدة	النماذج المالية
7	نموذج من الإيرادات المالية	نظام CRM
8	استبانة استطلاع رأي الداعمين	

3. نموذج من الخطة التشغيلية:

الخطة التشغيلية السنوية 2021 م		إدارة علاقات الداعمين - قسم العلاقات العامة ورجال الأعمال		نماذج المبيعات (البرامج والمشاريع) - نموذج رقم (1)	
الهدف الاستراتيجي	مؤشرات الأداء الرئيسية	المبادرات (البرامج والمشاريع)	البرامج المستهدفة	مؤشرات الأداء التشغيلية (البرامج والمشاريع الرئيسية)	مؤشرات الأداء الاستراتيجية
مجال النمو المالي	1	مشاريع بناء علاقات جديدة مع رجال الأعمال	مشاريع تطوير العلاقات مع رجال الأعمال	مشاريع تطوير العلاقات مع رجال الأعمال	مشاريع تطوير العلاقات مع رجال الأعمال
	2	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية
	3	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الأكاديمية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الأكاديمية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الأكاديمية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الأكاديمية
	4	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة
	5	مشاريع زيارة رجال الأعمال (معا)	مشاريع زيارة رجال الأعمال (معا)	مشاريع زيارة رجال الأعمال (معا)	مشاريع زيارة رجال الأعمال (معا)
	6	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية
	7	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة	مشاريع التطوير والتدريب على برامج جديدة
	8	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية
مجال تطوير الموارد البشرية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية	مشاريع تطوير العلاقات مع الجهات الحكومية

4. نموذج قاعدة بيانات الداعمين:

جمعية زمزم								
سجل بيانات الداعمين								
رقم	الاسم	اللقب الاجتماعي	اللقب الوطني	العنوان	هاتف	جوال	بريد الكتروني	نوع التبرع
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
إعداد:								
التوقيع /								
تاريخ /								
الموقع /								

نظام إدارة التبرعات QMS إصدار: 2018-01-01

5. نموذج زيارة داعم:

جمعية زمزم						
تقرير الزيارات الميدانية للداعم						
رقم	اسم الزائر	الأسبوع الأول ()	الأسبوع الثاني ()	الأسبوع الثالث ()	الشهر	الاسم
1	التاريخ					
2	مجموع الإيرادات					
3	عدد المقادير المبرقة					
4	عدد التبرعات الميدانية المقدمة					
5	عدد التبرعات التي لم يتلقوها مباشرة					
6	عدد التبرعات					
7	(قديم - جديد)					
8	عدد السكرتارية التي لم يتلقوها					
9	عدد الاتصالات مع السكرتارية التبرعات مباشرة					
10	عدد الاتصالات مع التبرعات مباشرة					
11	هل زارتم حقله الشخصية المقر 2018					
12	الاداء والاهداء والقرارات التي تم اتخاذها					
13	البحث عن العمل الميداني					
14	اسم التبرع عند كذا					
15	مجموع التبرعات					
رئيس القسم						
توقيع						
اسم الموظف						
توقيع						

نظام إدارة التبرعات QMS إصدار: 2018-01-01

8. نموذج من جدول المستهدفات المالية المعتمدة لعام 2017م:

الهدف	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
إجمالي	626,200	626,200	1,044,000	1,461,000	1,878,000	1,878,000	1,044,000	1,044,000	626,200	1,878,000	1,461,000	1,044,000

الهدف	2017	2016
إجمالي	21,100,000	23,200,000

بيانات التواصل:

مدير إدارة علاقات الداعمين

أ. سالم الحربي

البريد الإلكتروني: salharbi@zmzm.org

تحويلة داخلية: 1400

9200 333 77
zmzm.sa